



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengambilan data yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan FGD.

3.1.1. Observasi

Menurut Hermawan (2013), observasi adalah metode pengumpulan data di mana tanpa melalui interaksi, tetapi dengan melihat, memperhatikan atau merekam perilaku objek penelitian (hlm. 223). Observasi terbagi menjadi dua jenis dalam pengumpulan datanya yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung merupakan observasi pengumpulan data yang dilakukan dengan merekam objek penelitian pada saat penelitian dilakukan. Observasi langsung terbagi menjadi dua yaitu observasi langsung partisipatif dan observasi langsung non-partisipatif. Observasi langsung partisipatif adalah observasi di mana peneliti terjun langsung dan ikut bagian dalam kegiatan objek penelitian, sedangkan observasi langsung non-partisipatif adalah observasi di mana peneliti terjun langsung namun tidak ikut bagian dalam kegiatan objek penelitian dan posisinya hanya sebagai pengamat (hlm. 224). Dalam penelitian ini, jenis observasi yang dilakukan penulis yaitu observasi langsung partisipatif dan observasi langsung non-partisipatif.

3.1.1.1. Sejarah Gitar Secco



Gambar 3.1. *Secco Guitar Workshop*

Berdasarkan hasil observasi langsung partisipatif yang dilakukan penulis, di Bandung tepatnya di Jl. Tanjung No.13, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, terdapat produsen gitar akustik *handmade* bernama Secco. Secco sudah didirikan sejak tahun 1999 oleh seorang *luthier* yang bernama Yosefat Wenardi Wigono. Kisah pria asal Purwokerto kelahiran 19 Desember 1963 ini dalam membuat gitar akustik berawal dari pertemuannya dengan seorang *luthier* senior di Bandung yang merupakan salah satu pendiri gitar Genta. Karena ketidaknyamanan dalam pekerjaan yang ia geluti saat itu, pada pertengahan tahun 1999, pria lulusan jurusan teknik mesin Itenas Bandung ini memutuskan belajar membuat gitar dengan *luthier* senior tersebut bersama dengan tetangganya yang saat itu sedang membutuhkan pekerjaan.

Mulai bulan November tahun 1999, mereka membuat *workshop* kecil di rumah tetangganya. Dalam perjalanan membuat gitar, ia merasa mereka bertiga kurang cocok dan akhirnya ia memutuskan untuk mundur. Pada akhir tahun 1999,

ia mulai membuat persiapan untuk membuat *workshop* di bengkel mobil yang ia punya dulu. Ia juga mulai melatih montir-montirnya untuk belajar membuat gitar.

Awalnya, mereka membuat gitar pesanan dari Solo dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak terlalu bagus. Seiring berjalannya waktu, ia merasa tidak enak karena membuat gitar yang tidak bagus. Kemudian ia coba menggali dan melakukan eksperimen dengan gitar berbahan kayu *solid*. Mulai dari situ, ia menjadi sering melakukan eksperimen untuk mencari suara gitar yang bagus. Saat ia melakukan eksperimen, banyak sekali terjadi kegagalan sehingga banyak material, tenaga, uang, dan waktu yang terbuang. Tetapi, mulai dari situ ia menetapkan untuk membuat gitar akustik *solid* berkualitas dan terus bereksperimen.

Ia juga sempat belajar ke Spanyol dan mengunjungi beberapa *luthier* terkenal yang membuat gitar dengan harganya yang sangat mahal. Ia mempelajari sampai ke dalam bagaimana mereka berproses mulai dari awal sampai menghasilkan sebuah gitar. Dari situ ia dapat mengetahui bagaimana membuat instrumen sebaik mungkin dengan *craftmanship* yang tinggi dan menghasilkan suara yang bagus.

Menurut beliau, dalam pembuatan instrumen ini dibutuhkan sekali *touch*, *passion*, kesungguhan, keseriusan, ketekunan, dan kepercayaan. Oleh karena itu, Secco sangat mengutamakan kualitas mulai dari pemilihan material, *craftmanship*, dan *sound quality*. Jika dibandingkan dengan produk luar negeri dengan *brand* terkenal dengan spesifikasi yang hampir sama harga gitar Secco masih jauh di bawah.

3.1.1.2. Logo



Gambar 3.2. Logo Secco

Berdasarkan hasil observasi langsung non-partisipatif nama Secco berasal dari bahasa latin yang artinya kering dan dalam istilah musik Secco berarti nada yang meningkat. Logo Secco merupakan kesatuan dua unsur pesan yang diolah menjadi visual, yaitu unsur alam dan unsur musik yang terdiri dari:

1. *Woodpecker*/burung pelatuk merupakan unsur alam yang di seluruh dunia burung ini memiliki *image* pembuat lubang pada pohon, tentu dilakukan secara manual dan alami sehingga karakter pelatuk ini digunakan untuk mewakili message "*Natural & Handmade*".
2. *Sound hole*/lubang akustik merupakan unsur musik yang di seluruh dunia lubang ini memiliki *image* sebagai lubang penghasil suara pada instrumen akustik, sehingga karakter sound hole ini digunakan untuk mewakili message "*Acoustic Musical Instruments*".

3.1.1.3. Produk

Berdasarkan hasil observasi langsung non-partisipatif yang dilakukan peneliti, seri standar terbaru yang dikeluarkan Secco adalah seri FDG (*dreadnought*), FDO (*orchestra model*), dan CST (*classical model*). Setiap seri memiliki dua kode

angka yaitu 500 dan 700 untuk membedakan jenis kayu yang digunakan. Untuk kode angka 500 menggunakan kayu *mahogany* pada bagian *back* dan *side*, sedangkan untuk kode 700 menggunakan kayu *rosewood* pada bagian *back* dan *side*. Semua gitar dengan seri ini menggunakan kayu *solid*.

Untuk spesifikasinya, setiap model menggunakan kayu *spruce* pada bagian *top*, kayu *mahogany* pada bagian *neck*, kayu *ebony* pada bagian *fretboard* dan *head button*, kayu *rosewood* pada bagian *bridge*, *matte* atau *gloss* (nitrocellulose) *finish*, *dot inlays*, *multi stripe rossete*, *Grover machine head*, dan *Graph Tech Tusq/bone* untuk *nut* dan *saddle*.

FDG.700 STANDARD SERIES



Gambar 3.3. FDG.700

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

FDO.500 STANDARD SERIES



Gambar 3.4. FDO.500

CST.700 STANDARD SERIES



Gambar 3.5. CST.700

Selain seri-seri di atas, mereka juga membuat seri *custom shop* di mana konsumen boleh memesan gitar dengan desain dan spesifikasi sesuai dengan yang

diinginkan. Mereka juga melayani untuk pembuatan instrumen akustik lainnya seperti biola, mandolin, banjo, cajon dan lain sebagainya.

3.1.1.4. Proses Pembuatan Gitar Secco

Berdasarkan hasil observasi langsung partisipatif yang dilakukan peneliti, dalam dua bulan, maksimal Secco bisa membuat sepuluh buah gitar dan garis besar proses pembuatan gitar Secco sebagai berikut:

1. Pembahanan
 - a. Pemilihan dan seleksi material kayu.
 - b. Pemilahan jenis kayu yang akan digunakan untuk bahan *body* (*top*, *back*, dan *side*), *neck*, *fingerboard*, *bridge*, dan aksesoris lainnya.
2. Pembentukan
 - a. Pengukuran kayu yang sudah dipilah untuk dipotong sesuai dengan bagian gitar.
 - b. Pemotongan kayu yang sudah diukur.
 - c. Pembentukan *side body* gitar dengan cara dipanaskan menggunakan *side bending heater*.
 - d. Pemberian *bracing* atau konstruksi untuk mendisiplinkan getaran pada *top* dan *back* gitar sembari membaca getaran kayu menggunakan teknik *tap tone*. *Bracing* atau konstruksinya akan menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan *sound* gitarnya.
3. Perangkaian.
 - a. Perakitan bagian *top*, *back*, dan *side* gitar menggunakan lem.
 - b. Perakitan *neck*, *fretboard*, *trussrod* dan pemasangan *fret*.

- c. Pemasangan aksesoris seperti *rosette*, *binding*, *purfling*, dan *inlay*.
- d. Perangkaian *body*, *neck*, dan *bridge*.
- e. *Quality check*.

4. *Finishing*

- a. Pengampelasan untuk menutup pori-pori kayu dan mencegah *hygroscopic* (perubahan bentuk).
- b. Penyemprotan pelapis akhir.
- c. Pemolesan akhir.
- d. Pemasangan *hardware* seperti *nut*, *saddle*, *tuning machine*, dan senar.
- e. *Setting playability*.

Tiap tahapan dalam pembuatan gitar ini sangat penting dan diperhatikan untuk memenuhi syarat instrumen yang baik. Selain memperhatikan dari segi *sound quality*, gitar Secco juga sangat memperhatikan dari segi estetik dan kerapiannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1.5. Pameran Alat Musik Lokal



Gambar 3.6. Pameran Alat Musik Lokal

Penulis melakukan kunjungan dan observasi langsung partisipatif salah satu pameran alat musik lokal di Jakarta pada tanggal 20 Oktober 2018. Observasi yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui situasi dan keadaan yang berlangsung di pameran. Keadaan di pameran sangat ramai dan bising karena setiap pengunjung mencoba alat-alat musik yang tersedia di setiap *booth* yang ada di pameran. Selain itu, terdapat penampilan dari *band-band* tertentu yang membuat suasana di sana semakin bising dan tidak nyaman untuk mencoba atau mencicipi alat-alat musik yang ada di pameran tersebut.

3.1.2. Wawancara

Menurut Sujarweni (2015), wawancara merupakan salah satu metode yang bersifat tanya jawab dalam mengumpulkan data, terdiri dari penanya dan narasumber. Wawancara itu sendiri sifatnya sepihak, dimana penanya lebih

banyak memberikan pertanyaan kepada narasumber dan narasumber lebih sering memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang dilontarkan dari penanya (hlm. 86).

3.1.2.1. Wawancara dengan Pendiri Gitar Secco



Gambar 3.7. Wawancara dengan Pendiri Gitar Secco

Penulis melakukan wawancara dengan Yosefat Wenardi Wigono, selaku pendiri dan *luthier* gitar Secco. Wawancara dilakukan pada tanggal 11 September 2018 di *Secco Guitar Workshop*. Beliau menceritakan sejarah gitar Secco dan awal mula ia memulai untuk membuat gitar. Baginya, gitar itu bukan sekedar komoditas melainkan sebagai sebuah karya. Gitar adalah sebuah ekspresi karya seni dimana jika karya tersebut dihargai oleh orang lain, bukan kepuasan material saja yang didapat, tetapi juga kepuasan batin untuknya.

Kalau dari beberapa musisi yang ia kenal, mereka menghargai sebuah gitar itu lebih dari sekedar benda melainkan sebuah karya untuk mengekspresikan rasa. Mereka menganggap gitar itu sebagai partner yang tidak bisa dipisahkan karena tanpa gitar musisi tidak dapat mengekspresikan karyanya. Instrumen ini sangat personal karena dianggap seperti pasangan karena menemani musisi di saat

senang maupun sedih dan kedekatan dengan pemainnya sangat erat karena instrumen ini dimainkan dengan cara dipeluk. Instrumen ini juga sangat spesial karena harus dibuat dengan *passion* dan harus menggunakan material pilihan yang bagus dari tempat-tempat yang berbeda. Beberapa kayunya ada yang harus diambil dari negara empat musim kemudian digabung dengan kayu tropis lalu dibangun dengan keahlian dan keterampilan yang baik dan benar baru menjadi sebuah gitar. Inilah yang membuat instrumen ini unik dan kompleks.

Ia berpendapat bahwa perkembangan gitar akustik di Indonesia dari waktu ke waktu terus berkembang pesat dan sangat berpotensi, tetapi banyak dipengaruhi oleh gitar-gitar dari Amerika untuk gitar *steel string* dan dari Eropa untuk gitar klasik. Padahal, Indonesia terkenal dengan sumber daya kayunya dan Indonesia juga punya potensi besar untuk jenis-jenis kayunya. Kayu-kayu di Indonesia sangat bagus seperti kayu mahoni, sonokeling, nyatoh, sungkai, dan ki hujan yang banyak diimpor ke negara-negara lain. Bukti lainnya gitar-gitar *brand* luar negeri banyak yang dibuat di Indonesia seperti Cort, Ibanez, Yamaha, dan Sammick. Gitar-gitar tersebut banyak diekspor ke Amerika dan kontribusi ekspor Indonesia cukup besar. Melihat potensi-potensi itu, ia memantapkan diri untuk terjun di bidang ini.

Menurutnya, gitar Secco ini mempunyai ciri budaya Indonesia dan karakter lokal yang bisa diandalkan karena selain banyak menggunakan kayu lokal, gitar Secco juga bersaing secara kualitas. Maka dari itu kita harusnya bangga dengan produk dalam negeri. Dalam pembuatan instrumen ini juga sangat dibutuhkan *touch*, *passion*, kesungguhan, keseriusan, ketekunan, dan

kepercayaan. Oleh karena itu, mereka sangat mengutamakan kualitas mulai dari pemilihan material, *craftmanship*, dan juga *sound quality*. Umur instrumen ini juga panjang sehingga bisa dijadikan sebagai investasi. Ia juga ingin menanamkan bahwa produk ini mempunyai harga dan kualitas yang sesuai artinya antara kualitas produk yang kita dapat dengan apa yang kita bayarkan itu berimbang. Tidak mahal dan tidak murah dan mungkin sekarang masih terlalu murah karena harganya masih jauh di bawah jika dibandingkan dengan produk luar negeri dengan *brand* terkenal dengan spesifikasi yang hampir sama.

Target pasar gitar Secco adalah dalam dan luar negeri, tapi untuk sekarang lebih fokus ke dalam negeri. Target konsumennya untuk kalangan menengah ke atas dan secara teknis bukan *beginner* artinya sudah mengerti gitar. Baginya, kepuasan pelanggan itu menjadi prioritas utama dan kepercayaan itu harus dibangun. Kalau pelanggan puas maka mereka akan memberikan testimoni yang baik.

Promosi yang pernah mereka lakukan yaitu melalui pameran, *website*, Instagram, YouTube, dan testimoni dari musisi-musisi yang sudah pernah membeli dan memakai gitar Secco. Dulu mereka pernah membentuk tim pengembangan promosi produk. Tetapi karena kurang cocok secara tim jadi ia bubarkan dan kedepannya ia ingin mengembangkan lagi dengan tim yang baru. Untuk sekarang promosi yang masih aktif hanya melalui Instagram. Menurutnya, gitar Secco ini belum dikenal luas dan masih belum familiar di telinga musisi Indonesia.

Harapan kedepannya, ia ingin gitar Secco menjadi *legend* dengan kata lain produk ini mempunyai *Indonesian pride* yang membanggakan dan *long live* yang artinya produk ini tetap eksis di masyarakat dan disukai karena keberadaannya bisa membantu musisi untuk berkarya dengan baik. Ia juga ingin membangun kepercayaan bahwa produk ini layak untuk dibeli dan *worth it*. Cara menjual produk ini berbeda dengan produk lainnya karena tidak hanya melihat saja di internet kemudian langsung membeli. Oleh karena itu, produk ini butuh pembuktian yang banyak mulai dari suara yang dihasilkan, material yang digunakan, sampai dengan *craftmanship* sehingga orang dapat percaya dan yakin bahwa harga produk ini sesuai dengan kualitas produknya.

Karena kendala di SDM, belum lama ini ia baru berinvestasi dengan mesin CNC untuk mempermudah proses pemotongan sehingga lebih cepat tetapi tetap rapih sehingga produksi dapat meningkat tanpa mengurangi kualitas produk. Oleh karena itu, ia juga membutuhkan promosi yang juga dapat mengimbangi produksinya.

3.1.2.1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yosefat Wenardi Wigono selaku pendiri dan *luthier* gitar Secco, dapat ditarik kesimpulan bahwa gitar Secco berharap gitar Secco bisa menjadi gitar *legend* yang membawa kebanggaan bagi Indonesia, dan *long live* yaitu dapat mempertahankan eksistensinya, dan bisa dikenal lebih luas. Permasalahannya adalah promosi yang dilakukan Secco masih sangat minim sehingga target konsumennya tidak *aware* dengan *brand* gitar Secco dan keunggulan produknya.

3.1.2.2. Wawancara dengan Pengguna Gitar Secco



Gambar 3.8. Wawancara dengan Pengguna Gitar Secco

Penulis melakukan wawancara dengan salah seorang pengguna gitar Secco bernama Kevin Nikolas pada tanggal 23 September 2018 di Earhouse, Pamulang dalam acara *workshop*. Penulis menanyakan pertimbangan apa saja dalam membeli gitar akustik. Ia menjawab pertimbangan yang paling utama adalah kualitas dan harga. Menurut pendapatnya sebagai pengguna gitar Secco, ia cukup puas dengan gitar Secco miliknya karena kualitasnya baik dan harganya bisa dibilang sepadan dengan apa yang ia dapat. Untuk *finishing* rapih dan *playbility* juga nyaman. Pelayanan yang diberikan juga baik dan secara keseluruhan gitar Secco ini *worth it* untuk kelas menengah ke atas dan layak untuk direkomendasikan.

3.1.2.2.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kevin Nikolas selaku pengguna gitar Secco, dapat ditarik kesimpulan bahwa pertimbangan dalam membeli gitar akustik adalah dari harga dan kualitasnya. Gitar Secco memiliki kualitas yang baik dan harga

yang bisa dibilang sepadan dengan kualitasnya. Pelayanan yang diberikan Secco juga baik dan secara keseluruhan gitar Secco ini *worth it* untuk kelas menengah ke atas dan layak untuk direkomendasikan.

3.1.2.3. Wawancara dengan Gitaris



Gambar 3.9. Wawancara dengan Gitaris

Penulis melakukan wawancara dengan Tino Hutabarat selaku mentor di Earhouse Guitar Club pada tanggal 30 November 2018, di Earhouse, Pamulang, Tino Hutabarat merupakan seorang gitaris dari *band rock* alternative yang bernama JumperFi. Selain aktif di *band*, beliau juga merupakan seorang pengajar yang dulunya pernah menimba ilmu di Guitar School of Indonesia (sekarang menjadi Music School of Indonesia) dan merupakan angkatan pertama di sana. Penulis meminta beliau untuk mencoba gitar Secco dan menurut beliau, gitar Secco memiliki *sound* yang sangat baik dan *playability* yang sangat nyaman. Ia juga bilang kalau kelak ia mau memiliki gitar Secco sebagai gitar yang akan

dipakai diberbagai situasi panggung. Penulis juga bertanya kepada beliau mengenai arti gitar bagi dirinya dan menurutnya gitar itu dapat diibaratkan sebagai *life partner* yang selalu menemani di saat senang maupun sedih.



Gambar 3.10. Wawancara dengan Gitaris

Penulis melakukan wawancara dengan Jo Adrian yang merupakan salah satu mentor di Earhouse Guitar Club pada tanggal 30 November 2018, di Earhouse, Pamulang, Jo Adrian yang akrab disapa Kak Jo, adalah seorang gitaris *session player* yang terus aktif berkerja di dunia musik sampai sekarang. Beliau juga merupakan *endorser* dari salah satu gitar ternama yaitu Cort. Penulis menanyakan arti gitar bagi dirinya dan ia berpendapat bahwa gitar itu bagaikan seorang istri yang tidak dapat dipisahkan. Selain itu, gitar merupakan media untuk berekspresi sekaligus alat mata pencaharian. Menurut Kak Jo, hubungannya dengan gitar itu sangat intim karena gitar selalu minta untuk disentuh setiap harinya.



Gambar 3.11. Wawancara dengan Gitaris

Penulis melakukan wawancara dengan Priscillia Setiawan, mentor di Earhouse Guitar Club pada tanggal 30 November 2018, di Earhouse Priscillia Setiawan merupakan seorang gitaris perempuan dan pengajar yang pernah minimba ilmu di Universitas Pelita Harapan dengan *major classical guitar*. Penulis menanyakan mengenai arti gitar dari sudut pandangnya dan ia berpendapat kalau gitar bagi dirinya sudah seperti teman hidup yang selalu menemani dalam perjalanan bermusik. Penulis juga bertanya dari mana saja ia dapat mengetahui sebuah gitar dengan *brand* tertentu, dan ia menjawab untuk media daring biasanya melalui Instagram dan *facebook* untuk kalangan yang lebih tua melihat dari kebiasaan dosen-dosen senior sewaktu ia masih kuliah dulu. Untuk media non-daring, biasanya melalui toko-toko musik atau pameran alat musik.

3.1.2.3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan gitaris-gitaris di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gitar Secco memiliki *sound* dan *playbility* yang baik. Menurut para gitaris, gitar bagi mereka itu seperti pasangan hidup. Media yang biasa dipakai gitaris dalam menemukan gitar dengan *brand* tertentu melalui toko musik, pameran alat musik, Instagram, dan Facebook.

3.1.3. *Focus Group Discussion* dengan Earhouse Guitar Club



Gambar 3.12. *Focus Group Discussion* dengan Earhouse Guitar Club

Penulis melakukan *focus group discussion* (FGD) pada tanggal 14 September 2018 bersama dengan sepuluh gitaris yang sudah ditentukan penulis. Sepuluh gitaris tersebut bukan pemula dan memang berprofesi sebagai musisi. Tujuan melakukan FGD ini adalah untuk mengetahui kebiasaan dari konsumen dalam membeli gitar dan mengetahui keunggulan *brand* dari perspektif konsumen.

Pada awal FGD, penulis mengajukan pertanyaan mengenai kriteria apa saja yang jadi pertimbangan saat memilih gitar akustik dan bagaimana pembuktiannya sampai yakin sehingga memutuskan untuk membeli. Mayoritas menjawab kualitas suara, harga, dan *brand*. Untuk pembuktiannya, mayoritas

menjawab dimulai dari pengecekan spesifikasi di internet, melihat video demo di Youtube, dan mencoba gitar tersebut secara langsung. Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan *brand* gitar akustik apa yang muncul pertama kali dibenak mereka. Mayoritas menjawab gitar Taylor dan Martin.

Kemudian penulis menunjukkan beberapa potongan logo-logo *brand* gitar termasuk logo gitar Secco dan meminta mereka menebak logo tersebut. Saat penulis menunjukkan potongan logo gitar Secco, 7 dari 10 gitaris tidak mengetahui dan 3 dari 10 gitaris hanya pernah mendengar namanya saja.

Kemudian penulis melakukan *blind test* menggunakan gitar Secco seri FDO.500 dengan logo Secco yang ditutup. Mayoritas berpendapat gitar tersebut bagus dari segi visual, suara, dan *playability*. Mereka semua yakin bahwa gitar tersebut bukan produk lokal. Kemudian penulis membuka merek gitar tersebut dan mereka kaget dan tidak menyangka bahwa gitar tersebut adalah gitar Secco yaitu gitar lokal. Mereka juga terkejut setelah penulis menjelaskan soal harga dan spesifikasinya. Menurut mereka gitar Secco *worth it* dan pantas direkomendasikan.

3.1.3.1. Kesimpulan

Dari hasil FGD yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria dan pembuktian sebelum membeli gitar akustik adalah harga, kualitas, dan *brand*. Untuk pembuktiannya dengan melakukan pengecekan spesifikasi melalui internet, melihat video demo di Youtube, dan mencoba gitar tersebut secara langsung. Selain itu, *awareness* target konsumen terhadap gitar Secco masih rendah.

Minimnya promosi dan komunikasi mengenai keunggulan produknya, membuat target konsumen hanya sekedar mengetahui namanya.

3.1.4. *Focus Group Discussion* dengan Gitaris.



Gambar 3.13. *Focus Group Discussion* dengan Gitaris.

Penulis melakukan *focus group discussion* (FGD) bersama beberapa gitaris yang salah satu di antaranya merupakan gitaris ternama yaitu Gavin Iedema, salah satu endorser dari gitar Radix. FGD dilaksanakan pada 17 November di Earhouse, Pamulang, Penulis menanyakan dari mana saja mereka dapat mengetahui sebuah gitar dengan *brand* tertentu dan mayoritas menjawab melalui toko musik, pameran alat musik, Instagram, dan Youtube. Untuk mengetahui spesifikasi dari gitar yang ingin dibeli, biasanya mereka melihat melalui *website* resmi dari gitar tersebut dan mendengarkan demo di Youtube yang kemudian berlanjut dengan mencoba gitar tersebut secara langsung.

3.1.4.1. Kesimpulan

Dari hasil FGD yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa media yang biasanya digunakan dalam mengetahui sebuah gitar dengan *brand* tertentu itu melalui toko musik, pameran, Instagram dan Youtube yang kemudian berlanjut

dengan mencoba gitar tersebut secara langsung. Untuk pengecekan spesifikasi biasanya mereka melakukan pengecekan di *website* resmi dari gitar tersebut dan juga Youtube untuk mendengar dan melihat demo dari gitar tersebut.

3.2. Analisis

3.2.1. STP

Berikut adalah hasil analisis STP terhadap gitar Secco:

1. Segmentation

a. Demografi

- Gender: laki-laki dan perempuan.
- Usia: mulai dari usia 25-40.
- Kebangsaan: Indonesia.
- Status ekonomi: SES B – SES A.

b. Geografis

- Tinggal di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Bali.

c. Psikografis

- Pemain gitar yang bukan pemula.
- Mengerti akan kualitas gitar.
- Hobi bermain gitar.
- Suka mengkoleksi gitar.

2. Targeting

- Usia: 25-40

- SES B – SES A.
- Tinggal di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Bali.
- Pemain gitar yang bukan pemula dan mengerti akan kualitas gitar.

3. *Positioning*

Gitar Secco merupakan gitar yang mengutamakan kualitas yang pantas untuk dimiliki.

3.2.2. USP

Unique selling point dari gitar Secco adalah:

1. *Craftmanship*

Gitar Secco dibuat oleh *luthier* yang sangat *passionate* dalam membuat gitar di mana Yosefat Wenardi ini memiliki keterampilan dan keahlian yang sudah diakui musisi dalam negeri maupun musisi luar negeri.

Pengetahuan dan pengalamannya dalam juga tidak perlu diragukan lagi karena beliau selalu rutin pergi ke negara asal pembuatan gitar seperti negara Spanyol untuk belajar bersama *luthier-luthier* kelas dunia. Dengan kata lain, gitar Secco memiliki standar yang sama seperti gitar-gitar kelas dunia.

2. *Material*

Yosefat Wenardi sangat detail dan selektif dalam pemilihan kayu-kayu dalam pemilihan gitar. Hal itu terbukti saat penulis melakukan kunjungan langsung ke *workshop* Secco. Material-material yang dipilih menggunakan

standar *grading* internasional di mana *grade* kayu yang digunakan mulai dari AAA.

3. *Sound Quality*

Gitar Secco memiliki standar kriteria yang harus dipenuhi dalam pengukuran kualitas suara yang dihasilkan yaitu mulai dari *sound projection, sound balance, clarity, sustain*, dan *tone color*.

3.2.3. SWOT

Berikut adalah hasil analisis SWOT terhadap gitar Secco:

1. *Strength*

Terus konsisten dalam mengembangkan kualitas mulai dari pemilihan material, *craftmanship*, dan *sound quality*. Dibuat oleh *luthier* kelas dunia, di mana karyanya sudah diakui oleh musisi dalam negeri maupun luar negeri. Harganya relatif masih jauh dibawah jika dibandingkan gitar-gitar luar negeri yang memiliki *brand* ternama dengan spesifikasi yang hampir sama.

2. *Weakness*

Promosi yang dilakukan masih minim dan tidak adanya strategi promosi yang terencana. Komunikasi mengenai keunggulan produk dan pembuktian seperti video demo dan sampel suara dari gitar Secco masih minim.

3. *Opportunity*

Belum ada kompetitor di dalam negeri yang memiliki *positioning* yang sama.

4. *Threat*

Produsen-produsen gitar luar negeri yang memiliki *brand* ternama.

3.2.4. Promosi



Gambar 3.14. Video Secco di YouTube

(sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCZB4irJOfl8-MoctR0pNOFA/videos>)

Salah satu promosi yang pernah dilakukan Secco adalah melalui YouTube. Mereka membuat video testimoni dari pemakai gitar Secco, di mana mayoritas dari video lebih dominan menceritakan pengalaman pribadi sehingga hal-hal penting seperti spesifikasi, keunggulan dan sampel suara dari gitar Secco kurang dikomunikasikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.15. Instagram Secco

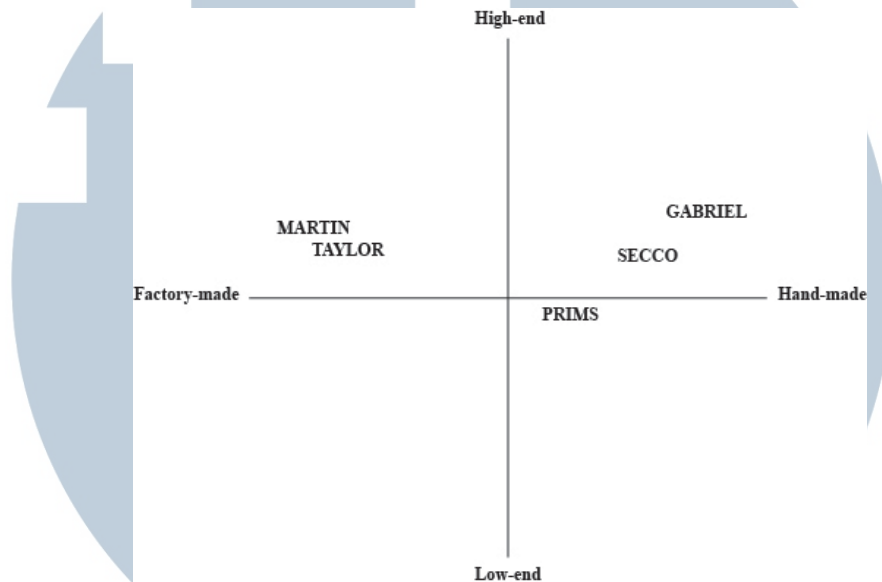
(sumber: <https://www.instagram.com/seccoguitar/?hl=en>)

Secco masih memiliki media yang aktif yaitu melalui Instagram dan *website*. Instagram gitar Secco hanya berisi foto-foto acak dan tidak memiliki konten yang berarti. Selain itu, mereka jarang sekali melakukan post dan tidak ada strategi tertentu dalam mengolah media sosial ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2.5. Kompetitor

Berikut adalah matriks perbandingan gitar Secco dengan kompetitornya:



Gambar 3.16. Diagram Matriks Gitar Secco dengan Kompetitornya

Berikut adalah komparasi gitar Secco dengan kompetitor dari *brand* luar negeri yang memiliki spesifikasi yang hampir sama:



Gambar 3.17. Taylor 314

(sumber: <https://www.taylorguitars.com/guitars/acoustic/314#&gid=1&pid=1>)

Taylor seri 314 menggunakan *solid sitka spruce* pada bagian *top*, *solid sapele* pada bagian *back dan side*, dengan harga \$1,699 atau Rp 25.321.896.



Gambar 3.18. Martin 000-15 Special

(sumber: <https://www.martinguitar.com/guitars/limited-editions/000-15-special/>)

Taylor seri 314 menggunakan *solid sitka spruce* pada bagian *top*, *solid mahogany* pada bagian *back dan side*, dengan harga \$1,799 atau Rp 26.812.296.



Gambar 3.19. Secco FDO.500

Secco seri FDO.500 menggunakan *solid sitka spruce* bagian *top*, *solid mahogany* pada bagian *back dan side*, dengan harga Rp 9.000.000.

3.2.5.1. Gabriel

Gitar Gabriel merupakan produsen gitar akustik *handmade* dari Bali yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Awal mula gitar Gabriel terbentuk berangkat dari usaha *repair* dan *custom replica* gitar.

3.2.5.1.1 STP

Berikut adalah hasil analisis STP terhadap gitar Gabriel:

1. *Segmentation*

d. Demografi

- Gender: laki-laki dan perempuan.
- Usia: mulai dari usia 25 sampai seterusnya.
- Kebangsaan: Indonesia.
- Status ekonomi: SES A.

e. Geografis

- Dalam negeri maupun luar negeri.

f. Psikografis

- Pemain gitar yang bukan pemula.
- Hobi bermain gitar.
- Suka mengkoleksi gitar.

4. *Targeting*

- Usia: 25-40
- SES A
- Tinggal di kota-kota besar di Indonesia

- Pemain gitar yang bukan pemula, *hobbies*, dan kolektor.

5. *Positioning*

Gitar Gabriel gitar *handmade* yang merupakan pelopor gitar *one piece body* di Indonesia.

3.2.5.1.2 SWOT

Berikut adalah hasil analisis SWOT terhadap gitar Gabriel:

1. *Strength*

Gitar Gabriel merupakan pelopor gitar dengan *one piece body* di Indonesia.

2. *Weakness*

Harga yang relatif sangat tinggi dan kemampuan produksi yang masih sedikit.

3. *Opportunity*

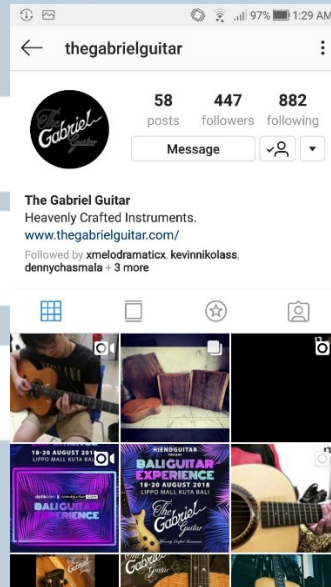
Belum ada kompetitor di dalam negeri yang memiliki *positioning* yang sama.

4. *Threat*

Gitar-gitar *boutique* dari luar negeri yang memiliki *brand* yang lebih terkenal.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2.5.1.3 Promosi



Gambar 3.20. Instagram Gitar Gabriel

(sumber: <https://www.instagram.com/thegabrielguitar/>)

Dalam promosinya, gitar Gabriel hanya mengandalkan media sosial Instagram. Menurut hasil pengamatan, gitar Gabriel cukup aktif dalam penggunaan Instagram cukup cepat menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari calon pembeli dan *feed* dalam Instagramnya cukup tertata rapi.

3.2.5.2. Prims

Gitar Prims merupakan produsen gitar akustik *handmade* dari Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2008.

3.2.5.2.1 STP

Berikut adalah hasil analisis STP terhadap gitar Prims:

2. *Segmentation*

g. Demografi

- Gender: laki-laki dan perempuan.

- Usia: mulai dari usia 25 sampai seterusnya.
- Kebangsaan: Indonesia.
- Status ekonomi: SES B.

h. Geografis

- Dalam negeri maupun luar negeri.

i. Psikografis

- Pemain gitar yang bukan pemula.
- Hobi bermain gitar.

6. *Targeting*

- Usia: 25-40
- SES B
- Tinggal di kota-kota besar di Indonesia
- Pemain gitar yang bukan pemula dan orang yang hobi bermain gitar.

7. *Positioning*

Gitar Prims adalah gitar akustik berkualitas yang terjangkau.

3.2.5.2.2 SWOT

Berikut adalah hasil analisis SWOT terhadap gitar Prims:

5. *Strength*

Memiliki harga yang cukup terjangkau.

6. *Weakness*

Belum mempunyai identitas berupa logo dan *company profile* yang jelas.

Standar kualitas gitar diukur berdasarkan standar pribadi.

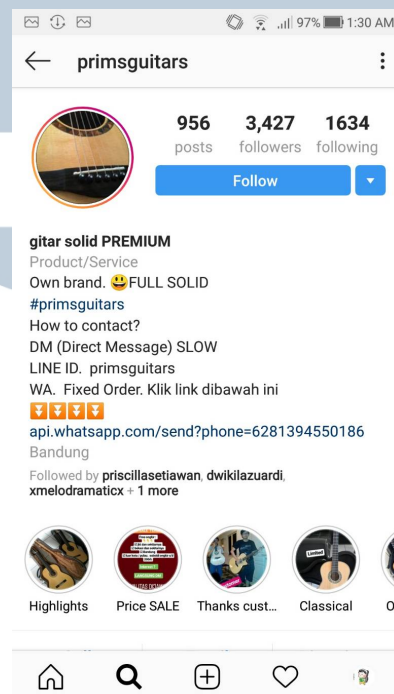
7. *Opportunity*

Pemanfaatan media online untuk promosi.

8. *Threat*

Banyak kompetitor lokal yang sekelas dengan gitar Prims.

3.2.5.2.3 Promosi



Gambar 3.21. Instagram Gitar Prims

(sumber: <https://www.instagram.com/primsguitars/>)

Promosi yang dilakukan oleh gitar Prims adalah Facebook, Youtube, dan yang masih aktif hanyalah Instagram. Dari hasil pengamatan penulis, gitar Prims cukup sering dan konsisten dalam melakukan *update* produk melalui *posting* dan membuat *story* seputar produk juga membuat *story* di akunnya.

3.2.5.3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil komparasi dan analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa jika gitar Secco dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor yang memiliki *brand* ternama dengan spesifikasi yang hampir sama, harga gitar Secco masih berada jauh dibawah kompetitornya. Promosi yang dilakukan oleh gitar Secco masih sangat kurang. Promosi yang dilakukan gitar Gabriel melalui Instagram masih lebih tertata dan tertuju jika dibandingkan dengan gitar Secco. Sealin itu, promosi yang dilakukan oleh gitar Prims yang di lakukan melalui Instagram jauh lebih sering dan lebih konsisten jika dibandingkan dengan gitar Secco.

3.3. Studi Eksisting

3.3.1. Taylor



Gambar 3.22. Taylor *Guitar Ad*

(sumber: https://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1070/10709005/file/taylor-guitars-bridge-original-36062.jpg)

Ini merupakan salah satu iklan yang dibuat oleh gitar Taylor. Dengan menggunakan majas simile yang digambarkan dengan gitar Taylor seri T5 yang menjadi bagian dari sebuah jembatan dan tagline “TWO WORLDS, ONE LINK BETWEEN THEM” yang memiliki arti bahwa gitar Taylor T5 dapat diibaratkan sebagai jembatan penghubung antara dunia gitar akustik dan dunia gitar elektrik yang berarti dengan menggunakan gitar Taylor T5, para gitaris dapat menghasilkan atau memenuhi kebutuhan suara gitar akustik dan elektrik dalam satu gitar saja.



Gambar 3.23. Taylor *Guitar Ad*

(sumber: https://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_1070/10709105/file/taylor-guitars-cityscape-original-17996.jpg)

Ini merupakan contoh lain dari iklan yang dibuat gitar Taylor. Dengan menggunakan majas simile dan hiperbola yang digambarkan dengan gitar Taylor seri GS yang menjadi sebuah gedung dengan tagline “BIG SOUND FOR A BIG

WORLD” yang memiliki arti bahwa suara dari gitar Taylor seri GS besar dan *powerful* bagaikan sebuah gedung yang tinggi.

3.3.2. Fender



Gambar 3.24. Fender *Guitar Ad.*

(sumber: http://www.amotomio.it/images/phocagallery/2017_Flap_Varie/Chitarra.jpg)

Ini merupakan iklan Fender yang dibuat oleh Bob Perine pada tahun (1923-2004).

Perine menghasilkan karya grafis yang fantastis pada tahun 1957 sampai 1969, dan sangat membantu Fender dalam mengembangkan perusahaan sampai menjadi industri gitar yang sangat besar. Iklan berseri “You won’t part with yours either” terbukti sangat sukses dalam meningkat *awareness* target konsumen dari Fender. Iklan ini menggambarkan orang-orang yang membawa gitar Fender dalam

aktivitas-aktivitas yang tidak biasa seperti *snorkeling* dan *extreme motorcycling*. Dengan *headline* “You won’t part with yours either”, memiliki arti bahwa gitar Fender adalah bagian dari dirinya dan tidak dapat dipisahkan meski dalam aktivitas apapun.



Where musicians go, you'll find Fender!

*For your personal selection see the complete line of Fender fine electric instruments (like the famous "Stratocaster" guitar shown above) on display at leading music dealers throughout the world.



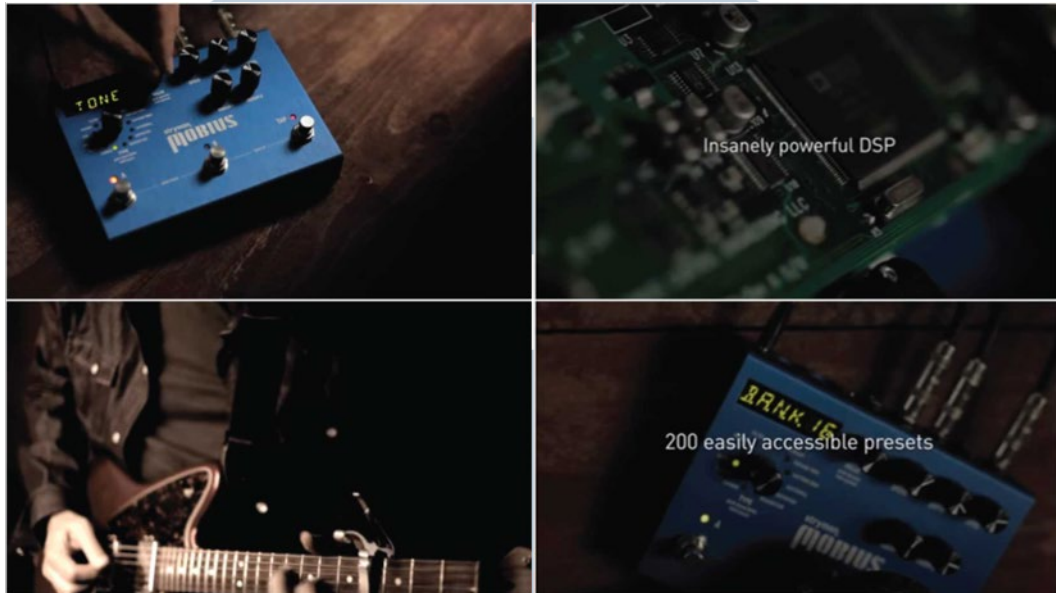
308 EAST FIFTH ST. • SANTA ANA, CALIF.

Gambar 3.25. Fender Guitar Ad

(sumber: <https://i.pinimg.com/originals/a1/1d/23/a11d23b8874e5384fe9702ccbab8942c.jpg>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.3. Strymon



Gambar 3.26. Strymon Mobius Ad
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=T1FLwzZVJj0>)

Ini merupakan salah satu video iklan yang dibuat oleh salah satu produsen *stompbox* bernama Strymon.



Gambar 3.27. Strymon Mobius Ad
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=T1FLwzZVJj0>)

Penyampaian spesifikasi, fitur-fitur dan keunggulan dari produknya ditampilkan tidak secara langsung tapi perlahan melalui sinematografi yang menarik dan dikemas secara musikal.



Gambar 3.28. Strymon Mobius Ad

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=T1FLwzZVJj0>)

Musik yang dimainkan secara tidak langsung sekaligus menjadi demo dari fitur-fitur *stompbox* tersebut.

3.4. Metodologi Perancangan

Metode perancangan iklan gitar Secco akan menggunakan enam fase seperti yang dikemukakan Landa (2016), antara lain:

1. *Research*

Melakukan riset terhadap *brand* berkaitan data-data yang perlu diketahui dalam pembuatan iklannya seperti mengumpulkan informasi *brand*, memahami permasalahan iklannya, mengenali target konsumennya dan mengidentifikasi serta memahami tujuan pemasarannya.

2. *Strategy Development*

Menentukan strategi iklan yang didasari dari pemahaman akan target konsumen dan juga pertimbangan akan kelebihan serta posisi *brand* dalam pasar.

3. *Idea Generation*

Menyusun ide yang mampu untuk diterapkan dan sesuai dengan strategi yang merupakan hasil informasi dan riset yang kemudian diterapkan pada *creative brief*. Semua visual yang dibuat harus sesuai dan didasarkan pada ide iklan.

4. *Art Direction and Copy*

Merubah ide menjadi komunikasi visual melalui desain.

5. *Production and Implementation*

Tahap produksi iklan dan menerapkan iklan pada media yang sudah ditentukan.

5. *Assessment and Stewardship*

Menilai keefektifan dari iklan dan mengawasi pesan iklan yang sudah beredar (hlm. 12-13).

